



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경영학석사학위논문

모바일 간편 결제 서비스 품질 및
기업 명성이 고객 만족과 충성도에
미치는 영향: 전환장벽의 조절적 작용

The Effect of Service Quality and Company
Reputation on Customer Satisfaction and
Loyalty in Mobile Payment: Moderating Effects
of Switching Barriers

2017 년 8 월

서울대학교 대학원

경영학과 생산관리전공

김 은 비

국 문 초 록

모바일 간편 결제 서비스 품질 및 기업 명성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향: 전환장벽의 조절적 작용

김 은 비

경영학과 생산관리 전공

서울대학교 대학원

전 세계적으로 핀테크 (FinTech) 방식의 금융 서비스가 활성화되면서 모바일 결제 시장에 대한 관심이 높아지고 있다. 따라서 모바일 간편 결제 서비스의 이용 의도에 영향을 미치는 요인은 무엇이며 이용 행위를 저해하는 요인에는 무엇이 있는지 파악하기 위하여 본 연구는 모바일 간편 결제 서비스 이용 고객의 만족과 충성도에 영향을 미치는 요인을 찾아내고, 이러한 요인들에 전환장벽이 유의한 영향을 미치는지에 대해 검토한다. 이러한 연구는 모바일 기반 결제 서비스의 지속적인 성장과 신규 고객층의 확산을 위한 시사점을 찾는 데 도움이 될 것이다.

이를 위하여 설문조사를 실시하고, 수집된 자료를 바탕으로 제시된

구조방정식 연구 모형을 통해 검증을 실시하였다. 분석 결과, 고객들이 지각하고 있는 기업에 대한 가치 즉, 기업 명성은 고객 만족도와 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 품질 요인 중에서는 편의성과 보안성이 고객 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 이러한 고객 만족도는 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 전환장벽 중에서는 계약비용, 연속비용, 학습비용, 대안의 매력 그리고 서비스 회복 요인이 고객 만족이 서비스에 대한 충성도로 이어지는데 조절효과로서의 영향을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 모바일 간편 결제 서비스 시장에 진출하려는 서비스 제공 기업은 높은 서비스 품질로서 고객 만족도를 증가시키는 동시에 서비스의 전환장벽을 증가시키기 위해 노력해야 한다. 특히, 고객 충성도는 서비스의 수익성과 장기 성장과도 밀접한 관련이 있으므로 이를 관리하고 높일 수 있는 방안을 지속해서 개발해야 한다.

주요어 : 모바일 간편 결제 서비스, 서비스 품질, 고객 만족, 고객 충성도, 전환장벽

학 번 : 2015-20593

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성	1
제 2 절 연구문제	3
제 2 장 이론적 배경	4
제 1 절 모바일 간편 결제 서비스	4
제 2 절 기업 명성	5
제 3 절 서비스 품질	6
제 4 절 고객 만족과 고객 충성도	8
제 5 절 전환장벽	10
제 3 장 연구 모형 및 가설	13
제 1 절 연구 모형	13
제 2 절 변수의 조작적 정의와 측정	15
제 3 절 연구 가설	17
제 4 장 연구 방법 및 실증 분석	24
제 1 절 변수의 측정방법	24
제 2 절 연구의 조사방법 및 표본	27
제 5 장 연구 결과	30
제 1 절 확인적 요인분석	30
제 2 절 측정모델의 타당성 평가 결과	35

제 3 절 가설 및 조절 효과 검증결과	37
제 6 장 결론 및 토의	44
제 1 절 연구의 결과 및 토의	44
제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	48
참고 문헌	50
Abstract	60

표 목차

<표 1> 변수의 조작적 정의	16
<표 2> 연구 변수의 측정 항목 및 참고 문헌	25
<표 3> 표본의 인구통계학적 특성	29
<표 4> 확인적 요인분석 결과	33
<표 5> 전환장벽 요인 확인적 요인분석 결과	34
<표 6> 측정모델의 타당성 평가 결과	36
<표 7> 가설검정결과	39
<표 8> 전환장벽 조절효과 검정결과	43

그림 목차

<그림 1> 연구 모형	14
------------------------	----

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성

2008 년 글로벌 금융 위기 이후 모바일 기술의 발달과 함께 성장한 핀테크(FinTech) 시장은 가계부 및 회계 관리, 결제, 송금, 자산 운용 등의 기본적인 금융 영역을 넘어 다양하고 새로운 금융 서비스 시대를 열었다. 이러한 기술기반 금융서비스 혁신의 가장 대표적인 예가 바로 모바일 간편 결제 서비스이다. 전 세계적으로 여러 국가 간의 상거래가 늘어남으로써 온라인과 모바일을 통한 금융거래량이 증가하였으며 이를 반영해 모바일 기술을 활용한 새로운 금융서비스인 모바일 간편 결제 서비스가 탄생하게 되었다.

국내의 경우 2015 년 4 월 공인 인증서 의무 사용의 폐지를 시작으로 핀테크 사업 양성을 위한 여러 규제가 완화되며 미국이나 영국, 중국 등에 비해 후발주자로서 핀테크 시장에 뛰어들었다. 그러나 이미 다른 나라에 비해 활발히 형성되어 있던 모바일 결제 시장과 함께 간편한 결제 인증 수단에 대한 높은 국민적 관심으로 인해 국내의 모바일 간편 결제 서비스는 ‘페이 경쟁’이라 불릴 만큼 빠르게 활성화되고 있다. 2015 년 4 월에 디엠시 미디어가 발표한 자료에 따르면 모바일 기기를 사용하는 사람 중 97.9%가 모바일 간편 결제 서비스에 대해 알고 있으며 그 중에서 72%는 관련 서비스를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다. 또한, 한국은행에서 지난 10 월 처음으로 발표한 ‘신종 전자지급서비스 통계’에 따르면, 스마트폰을 활용한

모바일 간편 결제의 하루 평균 이용 건수는 지난 2016 년 1/4 분기 44 만 건에서 2/4 분기 81 만 건으로 83% 가까이 급증한 사실을 확인할 수 있다.

하지만 모바일 간편 결제 서비스에 대한 고객 만족과 충성도에 관한 실증연구 역시 아직 국내·외 모바일 결제 시장에 대한 높은 관심을 반영하지 못하고 있는 것으로 나타난다. 따라서 모바일 간편 결제 서비스 이용 의도에 영향을 미치는 요인이 무엇이며 이용행위를 저해하는 요인에는 무엇이 있는지를 파악하는 것은 관련 서비스 시장의 지속적인 성장과 신규 고객층의 확산을 위한 시사점을 찾는 데 도움이 될 것이다. 이에 이 연구에서는 Parasuraman(1988)의 SERVQUAL 모델과 더불어 여러 전환장벽 요인들을 통해 모바일 간편 결제 서비스 만족도와 충성도에 영향을 미치는 요인들은 무엇인지 살펴보고자 한다.

이를 통해 국내 모바일 간편 결제 서비스 시장이 더 넓어질 수 있는 기업의 전략 수립에 도움이 될 수 있을 것이다. 또한, 학문적으로는 모바일 관련 서비스 품질 요인과 전환장벽 모델을 검증하는 또 하나의 연구가 될 수 있을 것이며 모바일 기반과 관련된 유사 기술 혹은 서비스 시장 연구에 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

제 2 절 연구 문제

본 연구의 목적은 국내 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 소비자들을 대상으로 서비스에 대한 만족도와 충성도에 영향을 미치는 여러 요인들에 대해 알아보고자 하는 데에 있다. 또한, 소비자들의 모바일 간편 결제 서비스에 대한 만족도가 앞으로의 서비스에 대한 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지 살펴보고자 한다. 마지막으로 만족과 충성도 간의 관계에서 여러 전환장벽 요인들이 조절효과로서 어떻게 작용하는지 알아보고자 한다. 이에 본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는데 있어 서비스 제공 기업 명성이 고객 만족과 충성도에 영향을 미치는가?

연구문제 2. 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는데 있어 소비자들이 중요시하는 서비스 품질 요인은 무엇인가?

연구문제 3. 모바일 간편 결제 서비스를 통한 소비자의 만족도는 서비스에 대한 지속 이용의도와 충성도에 영향을 미치는가?

연구문제 4. 전환장벽 요인은 고객 만족과 충성도 간의 관계에서 조절효과로서 작용을 하는가?

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 모바일 간편 결제 서비스

모바일 간편 결제 서비스란 온/오프라인 환경에서 휴대폰, 태블릿 PC 등의 무선 단말기만을 이용해 결제하는 서비스를 말한다. 기존의 현금이나 실물 결제카드를 이용해서 결제하는 방식과는 달리 자신의 카드 정보와 결제용 키를 특정 서버에 등록함으로써 이후 결제 시 추가적인 카드 정보 입력이나 공인 인증 없이 아이디와 비밀번호 또는 휴대 전화 번호와 SMS 등을 이용한 간단한 인증키만으로 간편하게 결제할 수 있는 서비스이다. 웹 브라우저, 디바이스, OS 에 구매 받지 않고 어떠한 환경에서도 같은 조건으로 결제 할 수 있다는 호환성 때문에 이용 편의성이 매우 높다(이수연 외, 2016).

모바일 간편 결제 서비스 유형은 크게 오프라인과 온라인 결제 서비스로 이루어진다. 오프라인 결제 서비스는 실제 오프라인 매장에서 현금 또는 신용 카드를 대신해 모바일 기기를 카드 결제 단말기에 사용하는 방식의 결제 서비스로서 삼성페이, 애플페이가 그 대표적인 예이다. 온라인 결제 서비스는 소비자가 온라인을 통해 구매한 상품을 모바일 기기를 이용해 온라인으로 결제하는 것으로 휴대전화 소액 결제, 네이버페이, 페이팔, 알리페이 등이 있다.

이처럼 핀테크 기술의 발달로 나오게 된 모바일 간편 결제 서비스는 간단한 이용방식과 기존의 다른 결제방식에 비해 저렴한 결제 수수료의 이점을 통해 고객의 편의성을 높이고 결제 포기율을 낮추는 효과를

기대할 수 있다. 또한, 온라인에서뿐만 아니라 오프라인에서도 이와 같은 간편 결제 서비스 이용 범위가 넓어지면서 각종 부가 서비스와의 결합을 통한 다양한 분야로의 도입이 기대된다.

제 2 절 기업 명성

여러 산업에서 서비스 부문이 차지하고 있는 비중이 높아짐에 따라 소비자가 지각하는 기업에 대한 명성은 서비스 산업에서 그 영향력이 더 커지고 중요성 또한 높아져 가고 있다.

Fombrun (1996)은 기업 명성을 기업과 관련된 여러 이해당사자와의 관계 정립을 통해 기업의 능력과 가치를 보여주는 하나의 지표로서 정의 하고 있다. 기업 명성의 가치는 하나의 선입견으로 만들어지는 것이 아닌 기업이 오랜 기간에 걸쳐 해왔던 일련의 활동들을 통해 이해당사자들 개개인의 주관에 따라 만들어지게 된다 (Balmer and Greyser, 2003). 이처럼 기업 명성이라는 하나의 가치가 형성되기까지 여러 이해당사자를 거치게 되지만 이 가치에 가장 영향을 받는 사람들은 서비스를 직접 이용하는 소비자들이므로(Wartick, 2002) 소비자들이 원하는 기업 가치와 니즈를 잘 파악하는 것이 중요하다.

지금까지의 많은 연구를 통해 기업 명성과 고객 만족 그리고 고객 충성도와의 관계 규명에 대한 학문적인 관심은 꾸준히 지속되어왔다.

Fombrun (1996)은 고객 충성도는 소비자가 지각하는 기업 명성에서부터 나온다고 하며 Nguyen and Leblanc (2001) 또한 기업

명성의 가치가 고객 충성도를 결정짓는 중요한 요소라고 주장한다.

Greyser (1999)은 소비자가 지각하는 기업에 대한 가치는 제품이나 서비스 품질에 대한 소비자의 인식에 차별화를 생기게 하며, 더 나아가 해당 기업의 제품이나 서비스의 금전적인 가치와 그 기업에 대한 충성도에 까지도 영향을 미칠 수 있다고 한다. Yoon et al. (1993)은 소비자가 제품을 구매하려는 의지와 지각하고 있는 기업 명성 사이에 긍정적인 관계가 존재한다고 하였으며, Nguyen and Leblanc (2001)은 제품의 품질에 대해 불확실성을 줄이기 위해 소비자는 기업 명성의 가치를 제품 구매 결정의 하나의 요소로써 사용한다고 주장한다.

현재 전 세계에서 모바일 결제 서비스를 제공하는 기업들은 이미 기존의 금융시장 혹은 인터넷을 활용한 IT 산업에서 우위를 점하고 있는 경우가 대부분이다. 즉, 이미 모바일 결제 서비스 제공 기업에 대해 소비자가 지각하는 기업 명성의 가치는 어느 정도 형성이 되어있다는 것을 의미한다. 그러므로 모바일 간편 결제 서비스 이용자가 지각하고 있는 각 기업의 명성도가 고객 만족도와 충성도에 대한 유의한 영향을 가지는지에 대한 연구는 필요할 것이다.

제 3 절 서비스 품질

소비자 관점에서의 서비스 측정을 위해 Grönroos(1984)가 서비스 품질의 개념을 정립한 이래로 다양한 산업의 서비스 품질을 측정하기 위한 실증적인 모형이 필요로 하게 되었다. 이에 Parasuraman et al.(1988)이 서비스 품질을 실증적인 타당성과 척도로서 나타낼 수

있는 SERVQUAL 모형을 만들었으며 이를 신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 대응성의 5가지 하위개념으로 분류하였다. 그리하여 지금까지 연구자들은 명확한 서비스 품질의 측정과 연구에 근원적인 척도로서 SERVQUAL 모형을 각 서비스 기업의 특성에 맞추어 사용해왔다.

하지만 인터넷과 모바일을 통한 온라인 서비스 시장에 대한 관심이 점차 증가하고 기존의 오프라인 서비스에서 가장 중요시 여겨졌던 서비스 제공자와 이용자 간의 인적 상호작용이 온라인 서비스 상에서는 존재 여부가 모호해졌다는 점에서 Brady and Cronin (2001)은 오프라인 환경에 특화된 SERVQUAL 모형을 인터넷 서비스 환경에 맞게 수정할 필요성이 있다는 주장을 하게 된다.

그러하여 많은 연구자들은 인터넷이나 모바일을 기반으로 한 서비스만의 특성으로 인해 새로운 e-서비스 품질의 평가척도를 개발하거나 (Barnes and Vidgen, 1999) 기존의 SERVQUAL 모형이 어느 정도의 타당성과 신뢰성을 확보하고 있다는 점에서 이 SERVQUAL 모형을 새로운 형태로써 e-서비스에 적용하려는 시도를 해왔다.

먼저, 기존의 SERVQUAL 모형의 척도를 e-서비스에 적용하기 위해서는 오프라인 환경에서 일어나는 서비스와 구별되는 e-서비스의 특성을 고려하여야 하며, e-서비스에서의 서비스품질은 서비스 제공자보다는 기술과의 상호작용 때문에 발생한다는 점에서 새로운 e-서비스에 대한 재정의가 필요하며 각 차원의 중요성도 달라져야 한다 (Parasuraman et al., 2005).

본 연구에서는 모바일 간편 결제 서비스의 서비스 품질 차원에 대한

다양성을 고려할 필요성이 있고, 모바일 간편 결제 서비스 환경이 보편적인 은행 거래의 형태인 인터넷이나 모바일 뱅킹 서비스 품질 구조와 동일하다고 단정할 수 없는 이유로 모바일 간편 결제 서비스 환경에 맞는 서비스 품질 요인들을 선정하고자 한다.

전수용 외(2010)는 전자결제시스템의 서비스 품질이 수용 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 Parasuraman et al. (1985)의 연구를 바탕으로 신뢰성, 안전성, 편의성, 경제성, 반응시간, 저항성으로 이루어진 6가지의 하위 요인으로 전자결제시스템의 서비스 품질을 측정하였다. 그 결과, 안전성을 제외한 다른 5가지의 서비스 품질 요인들에서 전자결제시스템의 수용 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과가 나왔으며 이를 바탕으로 본 연구에서는 안전성을 제외한 신뢰성, 편의성, 경제성, 반응시간, 저항성으로 이루어진 요인들로 모바일 간편 결제 서비스의 서비스 품질을 측정하고 나아가 이들 요인이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는지에 여부를 알아보하고자 한다.

제 4 절 고객 만족과 고객 충성도

Cordozo(1965)에 의해 고객 만족에 대한 개념이 처음 제시된 이후 많은 연구자가 각자의 연구 방향과 목적에 따라 고객 만족도에 관한 다양한 연구 주제를 진행해왔다. 수많은 고객 만족의 정의 속에서 Oliver(1999)는 이러한 고객 만족을 고객이 인지적 판단 아래 제품이나 서비스의 만족 상태가 정서적인 관점에서 유쾌한 수준에서 제공되거나, 제공되었는가에 대한 판단이라 정의한다.

반면 고객 충성도는 소비자가 특정 상품이나 브랜드에 대해 오랜 시간에 걸쳐 표현하는 선호적, 태도적, 행동적 반응이며 (Engel and Blackwell, 1982), 만족한 특정 상품이나 서비스를 반복적으로 구매 또는 이용하려는 고객의 행동을 의미한다 (Kotler and Armstrong, 2004). Recicheld and Sasser (1990)은 고객의 상표 전환율(Brand Switching)을 5% 줄임으로써 충성 고객의 수를 5% 늘린다면, 전체적인 기업 수익에서는 25%에서 최대 85%까지의 증가 효과를 볼 수 있다고 하였다.

모바일 기반 시장에서는 신규 기업들의 시장 진입 장벽이 오프라인 환경에서보다 상대적으로 쉽고, 낮은 전환비용으로 인해 고객 이탈이 쉽게 일어날 수 있다는 점에서 고객 충성도가 서비스 산업의 기업 경쟁력에 큰 영향을 미치는 요인으로 작용한다 (Frederick and Schefter, 2000). 특히 충성도가 높은 고객을 잘 관리해야 하는 이유에 대해 이문규 외(2002)은 신규 고객 확보를 위한 비용 절감과 더불어 관련 시장 내에 다른 기업들에 비해 상대적으로 높은 가격일지라도 기꺼이 지급할 용의가 있는 고객층을 많이 확보한다는 것을 의미한다고 하였다. 또한, 충성도가 높은 소비자들은 서비스 이용 후에 구전을 통해 그들이 만족하고 자주 이용하는 제품이나 서비스에 대해 주변에 추천함으로써 사회적 영향력을 행사한다 (이문규 외, 2002). 이는 높은 고객 충성도를 유지하고 발전시키는 것이 모바일 간편 결제 서비스 제공자들의 생존과 성장에 큰 영향을 미친다는 의미이다.

따라서 하루가 다르게 급변하는 기업 경쟁 속에서 모바일 간편 결제 서비스의 핵심적 성공요소 중 하나로 모바일 간편 결제 서비스에 대한

고객 충성도라고 이야기할 수 있다. 모바일 기반 결제 서비스 시장에서 고객 만족이 충성도에까지 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 연구는 아직 많이 이루어지지 않았지만, 모바일 간편 결제 서비스 이용자들의 만족과 충성도 간의 관련성을 확인하기 위한 연구는 필요할 것이다.

제 5 절 전환장벽

전환장벽(Switching Barrier)은 기존 제품이나 서비스에 만족하지 못한 고객이 현재의 공급자와의 관계를 단절하고 다른 새로운 공급자로 전환하는 데 따른 어려움으로 정의된다 (전인수, 1992). Jones et al.(2000)는 전환장벽을 고객이 서비스 제공자를 교체하는데 어려움을 느끼는 요인을 심리적, 비용적 측면으로 보고 이를 전환비용, 인간적 관계, 대안의 매력으로 이루어진 3가지 세부 구성요인으로 세분화하였으며 이후 Colgate and Lang(2001)가 연구에서 위에 제시된 구성요소에 서비스 회복요인을 추가하여 제시하였다.

1. 전환비용

전환비용은 전환장벽을 구성하는 범주 중 하나로 소비자가 다른 공급자를 전환할 때 직면하는 시간적, 경제적, 심리적 위험 부담의 일종으로 정의된다 (Dick and Basu, 1994; Sengupta et al., 1997). 높은 전환비용은 고객이 현재 공급자에게 더 의존하게 하고 더 나아가 고객 이탈의 방해요소로서 고객 유지의 가능성을 높이게 된다 (Morgan

and Hunt, 1994). 또한, 전환비용이 많이 들수록 즉, 다른 특별한 대안 서비스가 없는 경우 불만족 고객도 현재 서비스에 계속 머물 수 있게 한다 (de Mantos et al., 2009; Gronhaug and Gilly, 1991). 전환비용을 구성하는 항목으로는 계약비용, 연속비용, 탐색비용, 학습비용, 초기비용이 있으며 (Jones, 2000), 이 중 연구대상에 맞추어 일부를 선택하여 사용할 수 있다 (Dick and Basu, 1994; Jones, 2000).

2. 대안의 매력

대안의 매력은 대안이 되는 제품 및 서비스 제공자에 대한 소비자의 인지로서 정의된다 (Jones et al., 2000). 대안의 매력은 대안이 될 수 있는 제품이나 서비스의 수뿐만 아니라 기존 이용하고 있던 제품이나 서비스와의 차별성도 중요한 요소가 될 수 있다 (박성규, 2012). 그러므로 소비자 관점에서 기존에 이용하고 있던 서비스를 대체할 수 있는 대안의 수가 적거나 혹은 대안이 될 수 있는 서비스의 차별성이 명확하게 나타나지 않을 경우, 기존 서비스를 이탈하지 않고 계속해서 유지하려 한다 (Anderson and Narus, 1990; Jones et al., 2000). 본 연구에서는 대안의 매력을 기존 서비스 제공자와 비교하여 대안이 될 수 있는 제공자에 대한 소비자 인식의 정도로 정의하였다.

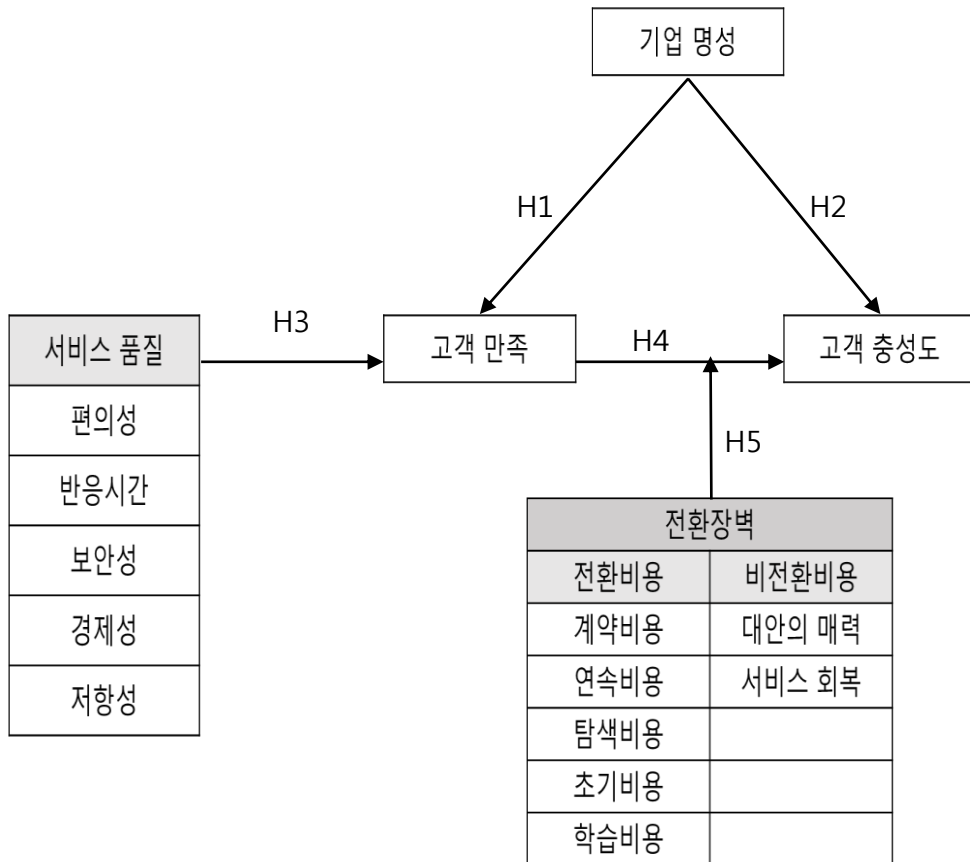
3. 서비스 회복

서비스 회복이란 고객들의 불만 사항이나 서비스 제공에 있어 문제가 발생할 시 보여줄 수 있는 서비스 제공자의 문제 해결 능력을 의미한다 (Grönross, 1988). 제품 생산뿐만 아니라 서비스 제공 시 언제든지 예상하지 못한 사고나 상황이 일어날 수 있다. 하지만 그런 서비스 제공 실패가 생겼을 시에 솔직하고 적극적인 자세로 문제를 해결하고 서비스를 회복시키려는 태도는 오히려 소비자들이 서비스 제공자에 대한 신뢰를 회복시켜줄 수 있으며 사후 처리에 대한 긍정적인 영향으로 고객 이탈 방지의 효과도 기대할 수 있다 (Smith and Bolton, 1998; Zemke, 1993).

제 3 장 연구 모형 및 가설

제 1 절 연구 모형

앞서 살펴본 선행연구들의 결과들을 바탕으로 본 연구는 고객들에 의하여 평가된 기업 명성이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향을 살펴보고 모바일 간편 결제 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 대해 알아본다. 또한, 고객 만족이 고객 충성도에 미치는 영향을 알아보고 이 과정에서 전환장벽이 고객 충성도에 어떠한 조절 효과를 미치는지도 알아보려고 한다. 이론적 배경을 근거로 <그림 1>과 같은 연구모형을 개발하였다.



<그림 1> 연구 모형

제 2 절 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구 모형과 가설에 사용된 개념은 다양한 추상적인 개념으로 구성되어 있어 이들의 개념을 측정하여 연구 가설로서 사용하기 위해서는 이들 개념에 대한 조작적 정의(operational definition)가 필요하다. Stone (1987)은 각 개념의 조작적 정의가 측정되는 관점에서 구체적으로 설명되어야 하며 동일한 개념 측정 시 다양한 차원에서 이루어질 수 있도록 해야 한다고 주장한다. <표 1>은 앞서 설명한 각 변수들의 조작적 정의를 나타낸 표이다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

영역	연구 변수		조작적 정의
기업 명성	기업에 대한 소비자의 인식		서비스 제공 기업 명성에 대한 소비자의 인식
고객 만족	전반적인 서비스만족도		서비스에 대해 소비자의 사전 기대와 서비스 이용 후 평가와의 차이
고객 충성도	재구매 및 구전마케팅		특정 서비스의 이용 후 소비자가 그 이용에 따른 만족을 재구매활동과 구전마케팅 활동으로 표현하는 정도
서비스 품질	편의성		사용 방법을 배우기 쉽고 이용이 편리한 정도
	반응시간		접속 및 로딩 속도와 거래의 처리 속도, 소비자 요구에 대한 응답 속도
	보안성		정보 유출 등 보안에 대한 걱정 없이 안전하게 거래를 할 수 있는 정도에 대한 믿음
	경제성		낮은 수수료 및 저렴한 거래비용 등으로 인해 발생하는 경제적인 정도
	저항성		새로운 기술에 대한 소비자의 거부 정도
전환 장벽	전환 비용	계약 비용	단일 서비스 제공자를 계속해서 이용함으로써 얻게 되는 경제적인 절약에 대한 상실 비용
		연속 비용	서비스 제공자를 교체함으로써 발생하는 연속성 상실에 따른 기회비용
		탐색 비용	서비스 제공자 전환을 위해 새로운 제공자를 탐색하는데 드는 시간과 노력
		학습 비용	새로운 서비스로 전환 후 해당 서비스에 적응하기 위해 사용한 시간과 노력
		초기 비용	새로운 서비스를 이용하려 할 때 발생하는 비용
	비전환 비용	대안의 매력	현재 이용 중인 서비스와 비교해 볼 때, 최선택으로 대체할 수 있는 서비스 제공자에 대한 소비자의 인식
		서비스 회복	서비스 실패 발생 시, 공급자의 서비스 회복을 위한 끊임없는 노력

제 3 절 연구 가설

1. 모바일 간편 결제 서비스의 기업 명성이 고객 만족과 고객 충성도에 미치는 영향

기업이 가지는 기업 명성은 단순히 기업이 가진 브랜드의 이미지보다도 더 폭넓은 관계를 포함하고 있으므로 소비자가 제품 및 서비스에 가지는 만족이나 충성도에 더 강한 영향을 미친다(de la Fuente Sabate and de Quevedo Puente, 2003). 특히나 Mudambi et al. (1997)에 따르면 한 기업이 ‘세계적으로 인정받는,’ ‘기술을 선도하는’ 혹은 ‘글로벌한 지명도를 가진’ 등과 같은 가치를 평가받는 기업이라면 그 기업이 제공하는 제품이나 서비스에 대한 소비자의 인식은 충분히 소비자에게 영향을 미친다고 한다. 그 외에도 다른 선행연구들을 통해 기업의 명성이 소비자들이 제품과 서비스의 가치에 대해 평가하는 데 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다. Lehmann and O'Shaughnessy (1974)는 기업이 가지는 기업 명성이 기업이 제공하는 제품이나 서비스의 가격 다음으로 소비자의 구매 판단에 영향을 미친다고 하였으며, Brown and Dacin (1997)은 소매상에 대한 소비자의 인식은 상점의 제품에 대한 가치 평가에 영향을 준다고 하였다.

H1 : 기업 명성은 서비스에 대한 고객 만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스 산업의 경우, 새로운 고객을 유치하는 것뿐만 아니라 기존의 고객을 유지하는 전략도 아주 중요하다 (Andreassen and Lindestad, 1998). 기존의 많은 문헌 연구를 통해 기업 명성이 기업의 제품이나 서비스에 대한 충성도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다 (Ryan et al., 1999; Zins, 2001).

H2 : 기업 명성은 서비스에 대한 고객 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 모바일 간편 결제 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향

서비스 품질은 오늘날 경영상에 있어 직면하는 가장 중요한 문제점의 하나로서 기업이 우수한 품질의 서비스를 제공하려는 전략은 시장에서 효과적인 위치를 선점하려는 핵심적인 전략으로 대두되고 있다. 지금까지의 주요 온라인 결제 서비스에 관련 선행 연구들을 살펴보면 아직 인터넷 뱅킹이나 모바일 뱅킹을 대상으로 한 연구들이 대다수인 것을 알 수 있으며 이들 연구를 통해 서비스 품질이 높을수록 고객 만족의 증가에 상당한 영향을 미친다는 것을 알 수 있다 (Anderson et al., 1994; Cronin and Taylor, 1992).

Davis(1989)는 인터넷 뱅킹을 이용함으로써 느끼는 편리성은 소비자가 인터넷을 이용하려는 의도에 큰 영향을 미칠 것이라 주장하였으며, Nielson(1999)이 후에 인터넷 뱅킹 서비스 품질 요인 중

인터넷 뱅킹의 편리성이 고객 만족으로 이어지게 하는 핵심 요소로 제안하고 있으며 웹사이트의 사용 용이성 또한 웹사이트 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 보여주었다. 김영택 외(2007)는 인터페이스 품질, 시스템 품질 그리고 부가서비스 품질로 이루어진 모바일 뱅킹 서비스의 지각된 품질이 모바일 뱅킹 이용 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서는 전수용 외(2010)의 연구를 바탕으로 신뢰성, 편이성, 경제성, 반응시간, 저항성으로 이루어진 요인들로 모바일 간편 결제 서비스의 서비스 품질을 측정하고 나아가 이들 요인이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는지에 여부를 알아보고자 한다.

H3 : 모바일 간편 결제 서비스 품질은 고객 만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1 : 모바일 간편 결제 서비스의 편의성은 고객 만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 모바일 간편 결제 서비스의 반응시간은 고객 만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 모바일 간편 결제 서비스의 보안성은 고객 만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4 : 모바일 간편 결제 서비스의 경제성은 고객 만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-5 : 모바일 간편 결제 서비스의 저항성은 고객 만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 모바일 간편 결제 서비스에 대한 고객 만족이 충성도에 미치는 영향

소비자는 서비스 제공자가 제공한 서비스에 대해 느끼는 만족감을 타인에게 긍정적인 구전 활동이나 재이용 의도를 갖음으로써 충성도에까지 긍정적인 영향을 준다는 것은 이미 여러 학문 분야에서 확인되었다 (Dick & Basu, 1994; Fornell, 1992; Cronin et al., 1992). 이러한 연구들이 지금까지 지속해서 진행되었으며 이는 고객 만족과 충성도의 관계가 직관적으로 성립되는 것을 뒷받침한다. 그러나 일반적으로 제품이나 서비스에 대해 높은 만족도를 가진 고객은 높은 충성도까지도 가지는 경향이 있는 반면에 높은 충성도를 가진 고객이 꼭 높은 만족도를 가지는 것은 아니다 (Fornell, 1992). 이는 이미 한 제품이나 서비스에 만족한 소비자는 다른 제품이나 서비스 공급자를 찾으려는 의도가 낮다는 것을 의미한다. Cronin et al. (1992)는 연구에서 소비자 만족 및 구매 의도와의 인과분석을 한 결과 서비스 품질이 고객 만족의 선행요소로서, 고객 만족은 구매 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났음을 밝혔다. Methlie and Nysveen(1999)은 온라인 은행거래에서 고객의 만족과 브랜드 평판이 고객 충성도에 미치는 가장 중요한 선행 요인이라 하였으며 Kuo et al.(2009)의 부가가치 창출 모바일 서비스에 관한 연구에서도 고객 만족과 충성도간의 유의적인 영향을 확인할 수 있었다. 이러한 연구들을 바탕으로 모바일 간편 결제 서비스에서 이용자들의 만족이 충성도의 주요 선행요인이 될 수 있음을 알아보고자 다음의 가설을 설정하였다.

H4 : 모바일 간편 결제 서비스에 대한 고객 만족은 고객 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 고객 만족과 충성도 간의 관계에서 전환장벽의 조절 효과

소비자가 현재 서비스와의 관계를 단절하고 다른 서비스로의 전환을 고려할 때에는 새로운 서비스로부터 얻을 수 있는 혜택 뿐만 아니라 기존의 서비스로부터 상실되는 비용까지도 고려하게 된다. 이러한 전환장벽 요인에는 경제적 비용뿐만 아니라 심리적 및 감정적 비용까지도 포함하게 된다. 서비스 이용 시 다른 조건들은 모두 동일하다고 가정할 때 고객 만족도와 전환비용은 고객 충성도에 중요한 선행변수가 될 수 있다 (Wong, 2011). 하지만 낮은 전환장벽의 조건 하에서, 고객들은 기존 제품이나 서비스에 대한 만족감에 따라 기존 서비스를 계속 유지하거나 새로운 서비스로 전환할 것이다.

이전의 선행연구들에서는 고객 만족과 충성도 간의 관계에서 조절변수로서 전환장벽 요인들을 고려하고 있다(Aydin et al., 2005; Lam et al., 2004; Yang et al., 2004).

Yanamandram et al. (2006)은 소비자들이 기존의 서비스 제공자와의 관계가 장기적으로 계속 유지될수록 더 높은 전환장벽에 직면할 것이고, 이는 소비자가 기존의 서비스에 더 의존하려는 경향이 있다고 한다.

일반적으로, 서비스에 대해 만족하지 못한 고객들은 주변인에게

서비스에 대해 추천을 하려는 의지를 감소시키고 오히려 부정적인 의견을 전달할 가능성이 높다. 하지만 고객의 입장에서 새로운 서비스 제공자를 찾는데 실질적으로 높은 전환비용이 발생한다고 할 시에는 불만족하더라도 기존의 서비스와의 관계를 계속해서 유지하려는 경향을 보이고, 더 나아가 관계 해지에 저항하는 태도를 보인다 (Jackson, 1985). de Mantos et al.(2009)는 연구에서 고객 만족과 충성도 간의 관계는 낮은 전환비용과 높은 전환비용 고객에 따라 다르게 나타난다고 주장했다. 높은 전환비용을 가진 고객들이 충성도에 대한 고객 만족에 더 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며, 높은 전환비용을 가진 고객들은 불만족이 있더라도 현재 서비스와의 관계를 계속 유지하려는 경향을 보인다고 하였다.

이러한 연구 결과는 B2C를 대상으로 한 Kim et al.(2011), 중국 소비자들을 대상으로 한 박성규(2012)의 연구와도 일치하는 것을 볼 수 있다. 따라서 이러한 전환장벽 요인들이 모바일 간편 결제 서비스 환경에서는 어떠한 결과를 가질지에 대한 연구를 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5 : 전환장벽 요인은 고객 만족과 충성도 간의 관계에서 조절 효과로서 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-1 : 서비스의 계약비용은 고객 만족과 충성도 간의 관계에서 조절 효과로서 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 : 서비스의 연속비용은 고객 만족과 충성도 간의 관계에서 조절 효과로서 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-3 : 서비스의 탐색비용은 고객 만족과 충성도 간의 관계에서 조절 효과로서 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-4 : 서비스의 초기비용은 고객 만족과 충성도 간의 관계에서 조절 효과로서 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-5 : 서비스의 학습비용은 고객 만족과 충성도 간의 관계에서 조절 효과로서 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-6 : 서비스의 대안의 매력은 고객 만족과 충성도 간의 관계에서 조절 효과로서 음(-)의 영향을 미칠 것이다.

H5-7 : 서비스의 서비스 회복은 고객 만족과 충성도 간의 관계에서 조절 효과로서 양(+)의 영향을 미칠 것이다.

제 4 장 연구 방법 및 실증 분석

제 1 절 변수의 측정방법

본 연구에 사용된 변수들의 측정항목 및 참고문헌은 <표 2>와 같으며, 설문지는 선행연구에서 신뢰성과 타당성을 확보한 설문 문항들을 이용하여 작성하였다. 인구통계학적 특성과 관련된 질문을 제외한 연구변수들의 측정항목은 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 2> 연구 변수의 측정 항목 및 참고 문헌

잠재 변수	측정 변수	측정 항목	참고 문헌
기업 명성	CR1 CR2 CR3 CR4 CR5 CR6	전반적인 기업 운영 평가 기업의 고객 니즈 파악 소비자에게 필요한 정보 제공 기업의 사회적인 기여도 기업의 성공성 기업의 혁신성	Yoon et al.(1993), LeBlanc and Nguyen(1996), Doney and Cannon(1997), Greyser(1999), Cretu et al.(2007)
편의성	EA1 EA2 EA3 EA4	배우기 쉬움 이해하기 쉬움 입력방법 간단 이용과정 간단	Parasuraman(2005), 전수용 외 (2010), Zeithal et al.(2000),
반응 시간	RT1 RT2 RT3 RT4	처리속도 신속성 접속속도 신속성 즉각적인 서비스 제공 결제 취소건 신속 처리	Barnes and Vidgen (1999), Parasuraman (2005), 전수용 외 (2010)
보안성	SE1 SE2 SE3	개인정보 보호 거래/지불내역 보호 보안에 대한 신뢰성	Parasuraman et al.(2005), Zeithal et al.(2000), 김정수 (2002)
경제성	EC1 EC2 EC3	수수료 절약 효과 거래비용 저렴 전반적인 경제적 효과	정경미(2001), 박준원 외 (2002)
저항성	RE1 RE2 RE3	개인정보 요구에 대한 거부감 오류 부작용에 대한 불안감 이용 어려움에 따른 거부감	박진본(2003), 전수용 외 (2010)
고객 만족	CS1 CS2 CS3	전반적인 서비스 만족감 서비스 이용 결정에 따른 만족감 사전 기대에 비해 서비스 만족감	Spreng et al. (1996), Oliver (1980)
고객 충성도	CL1 CL2	서비스 이용 빈도 증가 의향 서비스 추천 의향	Bowen et al.(1998), Zins(2001)
계약 비용	CT1 CT2 CT3 CT4	기존의 서비스의 마일리지/포인트 상실 비용 기존 서비스 가격 할인 혜택에 대한 상실 비용 기존 서비스의 이벤트 및 행사 참여 상실 비용 기존 서비스의 맞춤형 개인 서비스 상실 비용	Jones et al.(1998), Morgan and Hunt(1994), 김판수 외 (2011)

연속 비용	CO1 CO2 CO3	변경된 새로운 서비스 인지를 위한 노력 비용 기존 서비스 이용 포기에 따르는 비용 새로운 서비스 인터페이스 적응 노력 비용	Granhaug and Gilly (1991), Morgan and Hunt (1994)
탐색 비용	EX1 EX2 EX3	새로운 서비스 탐색을 위한 시간 소요 감수 새로운 서비스 탐색을 위한 비용 감수 새로운 서비스 탐색을 위한 적극적인 노력	Jones et al. (1998), 김판수 외 (2011), Ruyter et al.(1998)
초기 비용	IN1 IN2 IN3	개인정보 제공에 대한 번거로움 복잡한 절차에 대한 번거로움 회원가입에 대한 번거로움	Lee et al. (2001), Ruyter et al.(1997), 김판수 외 (2011)
학습 비용	LN1 LN2 LN3	새로운 이용 방식 적응에 대한 어려움 새로운 기술 적응에 대한 어려움 새로운 서비스 방식에 대한 어려움	Granhaug and Gilly (1991), Morgan and Hunt (1994)
대안의 매력	AT1 AT2	현재 서비스의 낮은 브랜드 대중성 현재 서비스의 낮은 브랜드 이미지	Anderson and Narus (1990), Jones et al. (2000)
서비스 회복	RC1 RC2 RC3	서비스 실패 회복을 위한 시스템 정립 전반적인 고객센터 개선 노력 신속한 고객 불만 해결 능력	Gronross(1988), Smith et al.(1998), 김판수 외 (2011)

제 2 절 연구의 조사방법 및 표본

본 연구의 실증분석을 위해 2016년 11월 1일부터 11일까지 온라인 설문방식과 서면 설문방식을 통해 모바일 간편 결제 서비스를 1회 이상 이용해 본 경험이 있는 성인 남녀 이용자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 총 설문에 응답한 대상자는 남녀 278명이었으며, 이 중 불성실한 답변이나 결측치가 많은 답변을 한 설문지 17부를 제외한 261부 설문지를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다. 수집된 자료는 SPSS 22.0와 AMOS 20.0을 이용하여 통계분석을 하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 응답자의 성별 분포는 남성이 51.3%, 여성이 48.7%로 나타났으며, 대부분 응답자의 연령대가 20~30대에 분포하는 것을 알 수 있다. 그러나 이는 모바일 뱅킹을 IT숙련도가 높은 20~30대의 이용 비율이 높다는 조사(홍장원, 2015)와 모바일 간편 결제 서비스 역시 20~30대가 가장 많이 이용한다는 보고서(디엠시 미디어, 2016)를 바탕으로 여전히 표본으로서의 가치가 있다고 판단하였다. 직업은 대학/대학원에 재학하는 학생들(37.9%)과 직장인(35.2%)이 가장 높은 비율을 보였으며, 학력은 대학교 재학중이거나 졸업자가 큰 비중을 보였다. 자주 사용하는 모바일 간편 결제 서비스로는 네이버페이(31.8%), 카카오페이(24.5%) 그리고 삼성페이(18.8%)로 나타났으며, 이용 빈도는 주1~2회가 49.4%로 가장 많았다. 이용 목적으로는 옷, 신발, 식재료 등의 재화 구매가 54.8%로 가장 많았으며, 그 다음으로는 영화,

공연, 여행 등 문화 콘텐츠 구매(24.1%)를 위해 서비스를 이용하는 경우가 많았다. 마지막으로 월평균 이용금액은 10만 원 미만(43.3%)으로 가장 높은 비율을 보여주었으며 그 다음으로는 10~20만 원 미만(27.6%)의 순으로 나타났다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성

구 분		응답자 수(명)	비율(%)
성별	남	134	51.3
	여	127	48.7
연령	20~29세	151	57.9
	30~39세	81	31.0
	40세 이상	29	11.1
직업	대학/대학원생	99	37.9
	직장인	92	35.2
	자영업	35	13.4
	주부	20	7.7
	기타	15	5.7
학력	고등학교 졸업	14	5.4
	대학교 재학	80	30.7
	대학교 졸업	153	58.6
	기타	14	5.4
월평균 소득	100만원 미만	93	35.6
	100~200만원 미만	51	19.5
	200~300만원 미만	37	14.2
	300~500만원 미만	43	16.5
	500만원 이상	37	14.2
자주 이용하는 서비스	카카오페이	64	24.5
	네이버페이	83	31.8
	시럽페이	5	1.9
	삼성페이	49	18.8
	PAYCO	34	13.0
	티몬페이	1	0.4
	Pay All	2	0.8
	기타	23	8.8
이용 빈도	주 1회 미만	86	33.0
	주 1~2회	129	49.4
	주 3~5회	26	10.0
	주 5회 이상	20	7.7
이용 목적	게임서비스 구매	18	6.9
	영화, 여행 등 문화컨텐츠 구매	63	24.1
	학습 및 교육 컨텐츠 구매	12	4.6
	옷, 신발, 식재료 등 채화 구매	143	54.8
	각종 공과금 또는 세금 납부	14	5.4
	기타	11	4.2
월평균 이용 비용	10만원 미만	113	43.3
	10~20만원 미만	72	27.6
	20~40만원 미만	42	16.1
	40~60만원 미만	18	6.9
	60만원 이상	11	4.2

제 5 장 연구 결과

제 1 절 확인적 요인분석

본 연구에서 수행하는 제안모델의 평가에 앞서 확인적 요인분석을 하였다. <표 4>는 모든 변수를 공분산으로 설정한 확인적 요인분석 결과이다. 이는 측정모델의 가설 검정을 파악하기 전에 연구에 사용된 변수들의 지표들이 단일 요인모델에 의해 수용 가능한 적합도를 보이는지를 확인하기 위함이다 (송지준, 2011). 본 연구의 측정모델 분석결과, χ^2 검정에서 χ^2 은 313.545($p=0.000$)로 나타나 모델이 적합하다는 가설은 기각되었다. 그러나 카이제곱 검정에서 기각되었다는 것은 모델을 채택할 필요조건이지 충분조건이 아니라는 증거가 된다 (Song, 2011). 따라서 다른 적합도 지수를 참조하여 판단하여야 한다. 모델을 채택하기 위한 일반적인 적합도 지수의 기준은 기초부합지수 (Goodness of Fit Index: GFI), 비교 부합지수 (Comparative Fit Index: CFI), 증분부합지수 (Incremental Fit Index: IFI), 터커-루이즈지수 (Turker Lewis Index: TLI), 표준합치도지수 (Normed Fit Index: NFI)는 0.9이상, 잔차제곱평균제곱근 (Root Mean Square Residual: RMR)은 0.05 이하, 원소간근접오차 (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA)는 0.08 이하로 보고 있다. 본 연구의 GFI, CFI, NFI, TLI, IFI의 지표 값은 0.9 이상으로 나타났고, RMSEA값 역시 기준 조건에 부합하는 수치를 보인다. 다만 AGFI,

RMR의 지표 값은 기준조건에 약간 미치지 못하는 수치를 보인다. 그러나 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있으므로 표본특성으로부터 자유로운 CFI를 권고하고 있는 점을 고려한다면, 본 연구의 CFI 지표 값이 0.960이기 때문에 모델 적합도는 수용 가능하다고 평가할 수 있다 (Bentler, 1990). 또한 Bollen(1989)이 제안한 것처럼 잠재변수와 측정변수 간의 관계에 대한 모수 추정치를 보면 모두 0보다 상당히 큰 값을 나타내고 있으며 이들 추정치에 대한 C.R.값도 모두 2를 초과하고 있다. 그리고 SMC값은 모두 0.4 이상의 값을 보여 잠재변수는 해당 관찰변수들의 변량을 상당히 잘 설명한다고 해석할 수 있다. 마지막으로 각 변수의 신뢰수준을 나타내는 Cronbach α 는 0.792~0.928로 나타났다.

<표 5>는 전환장벽의 조절 변수들을 공분산으로 설정한 확인적 요인분석 결과이다. 본 연구의 전환장벽 조절 변수들 측정모델 분석결과, χ^2 검정에서 χ^2 은 334.369 ($p=0.000$)으로 나타나 모델이 적합하다는 가설은 기각되었다. 그러나 앞서 언급하였듯 이 카이제곱 검정에서 기각되었다는 것은 모델을 채택할 필요조건이지 충분조건이 아니라는 증거가 된다 (송지준, 2011). 따라서 다른 적합도 지수를 참조하여 판단하게 되면 GFI, CFI, NFI, TLI, IFI의 지표값은 0.9 이상으로 나타났고, RMSEA값 역시 기준조건에 부합하는 수치를 보인다. 다만 AGFI, RMR의 지표 값은 기준조건에 약간 미치지 못하는 수치를 보인다. 그러나 AGFI는 표본특성에 기인한 비일관성(inconsistencies)으로 인하여 영향을 받을 수 있으므로 표본특성으로부터 자유로운 CFI를 권고하고 있는 점을 고려한다면, 본

연구의 CFI 지표 값이 0.962이기 때문에 모델 적합도는 수용 가능하다고 평가할 수 있다 (Bentler, 1990). 또한 Bollen(1989)이 제안한 것처럼 잠재변수와 측정변수 간의 관계에 대한 모수 추정치를 보면 모두 0보다 상당히 큰 값을 나타내고 있으며 이들 추정치에 대한 C.R.값도 모두 2를 초과하고 있다. 그리고 SMC값은 모두 0.4 이상의 값을 보여 잠재변수는 해당 관찰변수들의 변량을 상당히 잘 설명한다고 해석할 수 있다. 마지막으로 각 변수의 신뢰수준인 Cronbach α 는 0.792 ~ 0.928 로 나타났다.

<표 4> 확인적 요인분석 결과

구성 개념	항목	비표준 화계수	S.E.	C.R.	p값	표준화 계수	SMC	신뢰도 Cronbach α
기업 명성	CR1	0.874	0.064	13.688	0.000	0.791	0.625	0.805
	CR2	1.000	—	—	—	0.862	0.742	
	CR6	0.791	0.073	10.892	0.000	0.651	0.424	
편의성	SQ1	0.950	0.043	21.898	0.000	0.899	0.809	0.893
	SQ2	1.000	—	—	—	0.921	0.848	
	SQ3	0.902	0.055	16.446	0.000	0.777	0.603	
반응 시간	SQ5	1.000	—	—	—	0.871	0.759	0.889
	SQ6	1.008	0.058	17.528	0.000	0.857	0.734	
	SQ7	0.987	0.059	16.85	0.000	0.835	0.697	
보안성	SQ9	1.065	0.053	20.247	0.000	0.898	0.806	0.900
	SQ10	1.000	—	—	—	0.91	0.828	
	SQ11	0.982	0.059	16.728	0.000	0.799	0.638	
경제성	SQ12	1.025	0.07	14.722	0.000	0.834	0.695	0.845
	SQ13	1.000	—	—	—	0.883	0.779	
	SQ14	0.856	0.07	12.189	0.000	0.701	0.491	
저항성	SQ18	1.000	—	—	—	0.961	0.924	0.792
	SQ19	0.698	0.205	3.405	0.000	0.683	0.466	
고객 만족	CS1	1.000	—	—	—	0.942	0.888	0.928
	CS2	1.004	0.04	24.833	0.000	0.92	0.846	
고객 충성도	CL1	0.907	0.053	17.183	0.000	0.87	0.757	0.877
	CL2	1.000	—	—	—	0.9	0.809	
X ² = 313.545, df = 161, p = 0.000, RMR = 0.091, GFI = 0.898, AGFI = 0.854, NFI = 0.922, IFI = 0.961, CFI = 0.960, TLI=0.948, RMSEA = 0.060								

<표 5> 전환장벽 요인 확인적 요인분석 결과

구성 개념	항목	비표준 화계수	S.E.	C.R.	p값	표준화 계수	SMC	신뢰도 Cronbach α
계약 비용	SB1	1.034	0.054	19.125	0.000	0.878	0.771	0.930
	SB2	1.01	0.052	19.601	0.000	0.890	0.791	
	SB3	0.99	0.052	19.126	0.000	0.878	0.771	
	SB4	1	—	—	—	0.866	0.750	
연속 비용	SB5	0.94	0.065	14.468	0.000	0.805	0.648	0.855
	SB6	0.921	0.065	14.251	0.000	0.795	0.632	
	SB7	1	—	—	—	0.849	0.721	
탐색 비용	SB8	0.862	0.075	11.55	0.000	0.709	0.503	0.839
	SB9	1.188	0.088	13.48	0.000	0.900	0.810	
	SB10	1	—	—	—	0.786	0.617	
초기 비용	SB11	1.043	0.055	18.999	0.000	0.880	0.774	0.918
	SB12	1.076	0.054	19.938	0.000	0.910	0.829	
	SB13	1	—	—	—	0.872	0.760	
학습 비용	SB14	0.897	0.038	23.415	0.000	0.867	0.752	0.946
	SB15	0.997	0.031	32.584	0.000	0.961	0.923	
	SB16	1	—	—	—	0.948	0.899	
대안의 매력	SB17	0.986	0.036	27.428	0.000	0.963	0.927	0.969
	SB18	1	—	—	—	0.977	0.954	
서비스 회복	SB19	1.013	0.071	14.167	0.000	0.858	0.736	0.869
	SB20	1.063	0.075	14.124	0.000	0.854	0.730	
	SB21	1	—	—	—	0.782	0.612	
X ² = 334.369, df = 168, p = 0.000, RMR = 0.092, GFI = 0.893, AGFI = 0.853, NFI = 0.928, IFI = 0.963, CFI = 0.962, TLI=0.953, RMSEA = 0.062								

제 2 절 측정모델의 타당성 평가 결과

<표 6>은 앞에서 분석한 측정모델의 타당성 평가 결과이다. 본 연구에서 측정모델의 타당성은 집중타당성과 판별타당성으로 구분하여 실시하였다. 그 결과 개념 신뢰도는 기업 명성, 저항성 그리고 경제성을 제외하고 모두 0.7 이상의 수치로 나타났다. 집중타당성의 또 다른 검증 방법인 표준화된 요인적 재치로 보았을 때, Standardized Regression Weights 값이 0.5보다 높으면 집중타당성이 있다고 보는데 (Anderson et al., 1988), 개념 신뢰도가 0.7 이상이 나오지 않은 항목들을 구성하고 있는 문항들 모두 0.5 이상의 수치를 보여 집중타당성을 확보하였다고 평가할 수 있다.

판별타당성을 검정하기 위하여 AVE값을 계산한 결과, 반응시간의 AVE값이 상관계수의 제곱 값을 초과하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 표준오차추정구간 (Two-standard error interval estimates)에서 어떠한 상관계수도 1을 포함하지 않는 것으로 나타나 측정모델은 판별타당성을 확보하였다고 할 수 있다.

〈표 6〉 측정모델의 타당성 평가 결과

구분	상 관 관 계															AVE	개념신뢰도 (C.R.)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15		
기업명성(ρ^2)	1															0.424180	0.685707
편의성(ρ^2)	.606(.367)	1														0.607434	0.821934
반응시간(ρ^2)	.664(.441)	.771(.601)	1													0.599038	0.817533
보안성(ρ^2)	.407(.166)	.460(.212)	.432(.187)	1												0.590704	0.811840
경제성(ρ^2)	.343(.118)	.421(.177)	.367(.135)	.538(.289)	1											0.433445	0.694934
저항성(ρ^2)	.148(.022)	.093(.009)	.181(.033)	.012(.000)	.096(.009)	1										0.461715	0.631716
계약비용(ρ^2)	.140(.020)	.032(.001)	.057(.003)	.211(.045)	.201(.040)	.252(.064)	1									0.586946	0.850374
연속비용(ρ^2)	.162(.062)	.011(.000)	.018(.000)	.016(.000)	.058(.003)	.233(.054)	.661(.437)	1								0.508741	0.756316
탐색비용(ρ^2)	.356(.127)	.373(.139)	.290(.084)	.423(.179)	.506(.256)	-.017(.000)	.259(.067)	.222(.049)	1							0.473296	0.728119
초기비용(ρ^2)	.127(.016)	.120(.014)	.200(.040)	.020(.000)	.061(.004)	.584(.341)	.195(.038)	.389(.151)	.042(.002)	1						0.637764	0.840773
학습비용(ρ^2)	.038(.001)	-.122(.015)	-.061(.004)	.015(.000)	.048(.002)	.301(.091)	.302(.091)	.498(.248)	.141(.020)	.489(.239)	1					0.726083	0.888097
대안의 매력 (ρ^2)	-.113(.013)	-.127(.016)	-.139(.019)	-.010(.000)	.043(.002)	.142(.020)	.350(.123)	.433(.187)	.212(.045)	.050(.003)	.483(.233)	1				0.868139	0.929376
서비스 회복 (ρ^2)	.465(.216)	.407(.166)	.383(.147)	.401(.161)	.374(.140)	.082(.007)	.318(.101)	.247(.061)	.558(.311)	.178(.032)	.131(.017)	.249(.062)	1			0.620611	0.830558
고객 만족도 (ρ^2)	.727(.529)	.706(.498)	.667(.445)	.545(.297)	.447(.200)	.055(.003)	.084(.007)	.129(.017)	.513(.263)	.217(.047)	-.028(.001)	-.139(.019)	.603(.364)	1		0.811415	0.895867
고객 충성도 (ρ^2)	.654(.428)	.575(.331)	.586(.343)	.419(.176)	.464(.215)	.000(.000)	.113(.013)	.170(.029)	.508(.258)	.167(.028)	-.024(.001)	-.086(.004)	.491(.241)	.790(.624)	1	0.661151	0.795981

제 3 절 가설 및 조절 효과 검정결과

<표 7>은 제안 모델에 대한 구조방정식 모델의 추정치 결과이다. 분석 결과, 본 연구의 제안 모델은 전반적으로 수용 가능한 자료 적합도를 보여주는 것으로 나타났다. 구체적으로 $\chi^2 = 16.835$, $df=5$, $\chi^2 / df=3.367$, $p=0.000$, $RMR=0.045$, $GFI=0.985$, $AGFI=0.889$, $CFI=0.986$, $NFI=0.981$, $TLI=0.924$, $RMSEA=0.095$ 의 수치로 나타났다.

가설 검정결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 모바일 간편 결제 서비스를 제공하는 기업의 기업 명성이 고객이 느끼는 서비스에 대한 만족도에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 H1 검정결과는 t 값이 0.407($p=0.000$)로 99.9%의 신뢰적 통계 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

두 번째로 기업 명성이 서비스에 대한 고객의 지속적인 이용 의도와 긍정적인 구전 활동인 고객 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3는 t 값이 0.138($p=0.028$)로 99% 신뢰적 통계 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 소비자가 지각하고 있는 서비스 제공 기업에 대한 명성이 고객이 서비스에 대해 만족하고 더 나아가 서비스에 대한 유의한 영향을 미친다고 할 수 있으며 결과적으로 H1과 H2는 채택되었다.

세 번째로 모바일 간편 결제 서비스 품질 요인(편의성, 반응시간, 보안성, 경제성, 저항성)이 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이라는 H3 검정결과를 살펴보면 다음과 같다. 모바일 간편 결제 서비스의

편의성이 고객 만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3-1은 t 값이 0.295($p=0.000$)로 99.9%의 신뢰적 통계 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 서비스의 반응시간이 고객 만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3-2는 t 값이 0.081($p=0.359$)로 95% 신뢰적 통계 유의수준 하에서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 서비스의 보안성이 소비자 만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3-3는 t 값이 0.17($p=0.003$)로 99% 신뢰적 통계 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 나왔으며, 서비스로 인한 경제성이 고객 만족에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 H3-4는 t 값이 0.074($p=0.187$)로 95% 신뢰적 통계 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 서비스에 대한 저항성이 고객 만족에 음(-)의 영향을 미칠 것이라는 H2-5는 t 값이 -0.063($p=0.193$)로 95% 신뢰적 통계 유의수준 하에서 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 즉, 모바일 간편 결제 서비스 품질요인 중 편의성과 보안성이 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 할 수 있다. 결과적으로 H3-1과 H3-3은 채택되었으며, H3-2, H3-4와 H3-5는 기각되었다.

다음으로 모바일 간편 결제 서비스에 대한 고객 만족이 고객 충성도에 양(+)의 영향을 미칠 것이라는 H4 역시, t 값이 0.138($p=0.028$)로 99.9% 신뢰적 통계 유의수준 하에서 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 기존의 연구들과 마찬가지로 모바일 간편 결제 서비스에 대한 고객 만족이 고객 충성도에까지 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있으며 결과적으로 H4은 채택되었다.

<표 7> 가설검정결과

경로(가설)		표준화된 경로계수	T 값	P 값	채택 여부
기업명성 (H1, H2)	기업명성 → 고객만족 (H1)	0.407	5.439	0.000***	채택
	기업명성 → 고객충성도 (H2)	0.179	2.197	0.028**	채택
서비스 품질 (H3)	편의성 → 고객만족 (H3-1)	0.295	3.606	0.000***	채택
	반응시간 → 고객만족 (H3-2)	0.081	0.918	0.359	기각
	보안성 → 고객만족 (H3-3)	0.170	2.968	0.003**	채택
	경제성 → 고객만족 (H3-4)	0.074	1.319	0.187	기각
	저항성 → 고객만족 (H3-5)	-0.063	- 1.302	0.193	기각
H4	고객만족 → 고객충성도 (H4)	0.663	8.145	0.000***	채택
제안모델 적합도	$\chi^2=324.911$, $df=166$, $\chi^2/df=1.957$, $p=0.000$, $GFI=0.895$, $AGFI=0.854$, $CFI=0.959$, $NFI=0.920$, $TLI=0.948$, $IFI=0.959$, $RMR=0.093$, $RMSEA=0.061$				

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

<표 8>은 모바일 간편 결제 서비스의 고객 만족과 충성도 간에 관계에서 전환장벽 요인이 조절 요인으로써 작용할 것이라는 H4의 검정결과이다. 조절효과를 분석하기 위해 AMOS 20.0을 이용하여 다집단비교 구조방정식모형분석을 실시하였다. 이를 위해서 동지카이모델(nested chi model)을 이용하여 두 개 집단 간의 개별 경로계수차이를 비교한다.

다집단비교 구조방정식모형분석의 목적은 비교집단에 대한 경로계수가 동일한가의 여부를 가리는 것이다. 경로가 다르다는 것을 검증하기 위해 먼저 두 표본 전체에서 특정 경로를 동일한 값을 갖도록 제약하고, 그 다음에 이 경로를 자유롭게 평가한다.

전환장벽 요인들이 조절 요인으로 작용하는지를 분석하기 위하여 먼저 각각의 전환장벽 요인을 평균하여 평균보다 높은 집단과 평균보다 낮은 집단으로 구분하였다. 모델 안에서 조절효과를 확인하기 위해 요인을 하위표본으로 나누는 하위집단방법은 보편적으로 선호되는 기법이다 (Stone and Hollenbeck,1989). 본 연구에서는 AMOS를 활용하여 카이제곱의 임계치 (3.84)와 더불어 p값과 유의수준 ($p < 0.05$)을 비교하여 판정한다.

전환비용의 첫 번째 요인으로서 계약비용은 고객 만족이 충성도에 미치는 관계에서의 경로계수의 차이분석에서 자유도 차이 ($\Delta d.f.$) 1에서 카이제곱차이 ($\Delta \chi^2$)는 8.097($p=0.004$)로 나타나 99% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과는 집단 간의 경로계수를 동치로 제약했을 경우에 비해 카이제곱 통계량이 유의하게 감소하였음을 보여준다.

다음으로 전환비용의 두 번째 요인인 연속비용은 고객 만족과 충성도 간에 관계에서의 경로계수의 차이분석에서 자유도 차이 ($\Delta d.f.$) 1에서 카이제곱차이 (Δx^2)는 4.489($p=0.034$)로 나타나 95% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 계약비용과 마찬가지로 연속비용의 결과 역시 집단 간의 경로계수를 동치로 제약했을 경우에 비해 카이제곱 통계량이 유의하게 감소하였음을 보여준다.

전환비용의 세 번째 요인인 탐색비용은 고객 만족과 충성도 간에 관계에서의 경로계수의 차이분석에서 자유도 차이 ($\Delta d.f.$) 1에서 카이제곱차이(Δx^2)는 1.617($p=0.204$)로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이 결과는 집단 간 경로계수를 동치로 제약했을 경우에 비해 카이제곱 통계량에 차이가 없음을 나타낸다.

마찬가지로 전환비용의 네 번째 요인인 초기비용 역시 고객 만족이 충성도에 미치는 관계에서의 경로계수의 차이분석에서 자유도 차이 ($\Delta d.f.$) 1에서 카이제곱차이(Δx^2)는 0.326 ($p=0.568$)로 나타나 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 탐색비용 결과와 마찬가지로 집단 간 경로계수를 동치로 제약했을 경우에 비해 카이제곱 통계량에 차이가 없음을 나타낸다.

전환비용의 마지막 요인인 학습비용은 고객 만족이 충성도에 미치는 관계에서의 경로계수의 차이분석에서 자유도 차이 ($\Delta d.f.$) 1에서 카이제곱차이(Δx^2)는 3.967($p=0.046$)로 나타나 5% 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 이 결과는 집단 간 경로계수를 동치로 제약했을 경우에 비해 카이제곱 통계량이 유의하게 감소하였음을 보여준다.

다음 대안의 매력의 경우 고객 만족이 충성도에 미치는 관계에서의

경로계수의 차이분석에서 자유도 차이 ($\Delta d.f.$) 1에서 카이제곱차이 ($\Delta \chi^2$)는 4.596 ($p=0.032$)로 나타나 5% 수준에서 유의한 것으로 나타나는 것으로 밝혀졌다. 서비스 회복의 경우 경로계수의 차이분석에서 자유도 차이 ($\Delta d.f.$) 1에서 카이제곱차이 ($\Delta \chi^2$)는 3.889 ($p=0.049$)로 나타나 5% 수준에서 유의함이 나타나는 것으로 밝혀졌다.

<표 8> 전환장벽 조절효과 검정결과

전환 장벽	χ^2_2 (df)	χ^2_1 (df)	$\chi^2_2 - \chi^2_1$ (임계치: 3.84)	P 값	채택여부
계약 비용	612.109(333)	604.012(332)	8.097	0.004**	채택
$X^2=612.109$, $df=333$, $X^2/df=1.838$, $p=0.000$, $CFI=0.928$, $NFI=0.860$, $TLI=0.901$, $IFI=0.931$, $RMSEA=0.057$					
연속 비용	564.225(333)	559.737(332)	4.489	0.034*	채택
$X^2=564.225$, $df=333$, $X^2/df=1.694$, $p=0.000$, $CFI=0.940$, $NFI=0.869$, $TLI=0.917$, $IFI=0.942$, $RMSEA=0.052$					
탐색 비용	607.213(333)	605.596(332)	1.617	0.204	기각
$X^2=607.213$, $df=333$, $X^2/df=1.823$, $p=0.000$, $CFI=0.923$, $NFI=0.848$, $TLI=0.903$, $IFI=0.925$, $RMSEA=0.056$					
초기 비용	542.082(333)	541.756(332)	0.326	0.568	기각
$X^2=542.082$, $df=333$, $X^2/df=1.628$, $p=0.000$, $CFI=0.945$, $NFI=0.872$, $TLI=0.931$, $IFI=0.947$, $RMSEA=0.049$					
학습 비용	545.984(333)	542.017(332)	3.967	0.046*	채택
$X^2=545.984$, $df=333$, $X^2/df=1.640$, $p=0.000$, $CFI=0.946$, $NFI=0.875$, $TLI=0.932$, $IFI=0.947$, $RMSEA=0.05$					
대안의 매력	540.392(333)	535.796(332)	4.596	0.032*	채택
$X^2=540.392$, $df=333$, $X^2/df=1.623$, $p=0.000$, $CFI=0.947$, $NFI=0.876$, $TLI=0.934$, $IFI=0.948$, $RMSEA=0.061$					
서비스 회복	585.160(333)	581.270(332)	3.889	0.049*	채택
$X^2=585.160$, $df=333$, $X^2/df=1.757$, $p=0.000$, $CFI=0.933$, $NFI=0.860$, $TLI=0.915$, $IFI=0.934$, $RMSEA=0.054$					

* $p<0.05$ ** $p<0.01$

제 6 장 결론 및 토의

제 1 절 연구의 결과 및 토의

급격히 증가하고 있는 소비자의 모바일 이용량과 함께 모바일을 통한 다양한 경험을 극대화하기 위한 여러 서비스가 출시되는 가운데, 모바일 간편 결제 서비스 역시 ‘페이 경쟁’이라 불릴 만큼 빠르게 성장하는 추세다. 이러한 환경 속에서 관련 서비스 제공 기업들은 서비스 이용 만족과 충성도를 높이기 위하여 고객들의 서비스 가치 판단에 영향을 미칠 수 있는 요인들을 파악하고 관리할 필요성이 있다.

본 연구의 목적은 국내에 거주하는 성인들을 대상으로 국내 모바일 간편 결제 서비스 이용자들이 지각하고 있는 서비스 제공 기업의 명성에 대한 가치, 서비스 품질 요인들이 고객 만족 및 충성도 간의 상호 관련성에 대해 규명하고자 한다. 또한, 서비스 이용 고객 만족도가 충성도에 미치는 영향에 있어 전환장벽의 조절 효과를 연구하고자 한다. 이를 통해 국내 모바일 간편 결제 서비스를 이용하는 고객들의 서비스 이용 행태를 이해하고, 이에 따른 서비스 제공자들의 수익성 향상 및 고객 보유를 위한 전략 수립에 필요한 지식을 제공할 수 있을 것이다.

AMOS 구조방정식 모델을 이용해 도출한 연구의 결과, 고객들이 지각하고 있는 기업에 대한 가치 즉, 기업 명성은 고객 만족과 충성도에 양(+)의 영향을, 서비스 품질 요인 중에서는 편의성과 보안성이 고객 만족에 양(+)의 영향을 주며, 고객 만족은 충성도에 양(+)의 영향을

주는 것으로 밝혀졌다. 또한, 전환장벽 중에서는 계약비용, 연속비용, 학습비용, 대안의 매력 그리고 서비스 회복 요인이 고객 만족이 서비스에 대한 충성도로 이어지는데 조절 효과로서의 영향을 가지는 것으로 나타났다.

이에 본 연구는 국내 모바일 간편 결제 서비스 시장에 진출을 앞두고 있거나 이미 관련 시장에 진입하여 있는 기업들을 위한 이론적 및 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

첫째, 전환장벽에 대한 학문적 관심이 증가하고 있는 반면에 관련 연구가 많이 이루어지지 않고 있는 상황에서 본 연구는 국내 모바일 간편 결제 서비스 이용자를 대상으로 전환장벽이 고객 만족과 충성도 사이에서 조절변수로서 영향이 있는지에 대해 연구한 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있을 것이다.

둘째, 다양한 기업들의 진출로 인하여 국내·외 모바일 간편 결제 서비스에 대한 관심이 높아지고 있는 현실을 반영하여 모바일 간편 결제 서비스에 대한 고객 만족과 충성도에 영향을 미칠 수 있는 여러 서비스 품질 요인들을 파악하고 검증하였다는 점에서 이론적 의의가 있을 것이다. 또한, 이를 통해 서비스에 대한 국내 이용자들의 욕구나 특성을 파악했다는 점에서 국내 모바일 간편 결제 서비스 시장에 진입하려는 관련 기업들에 매우 유용한 자료가 될 것이다.

셋째, 본 연구의 결과에 따르면 고객이 기업에 대해 지각하고 있는 가치 즉, 기업 명성은 고객 만족과 충성도에 모두 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 모바일 간편 결제 서비스 시장에 진출하려는 기업들이 보다 나은 경쟁적 우위를 구축하기

위해서는 기업의 가치를 높일 필요성이 있으며 고객들에게 그와 같은 가치를 전달해주는 것이 중요하다는 점을 나타낸다. Olson and Jacoby (1972)는 제품이나 서비스의 내재적 품질이 경쟁사에 비해 특별한 차별화 없이 불분명한 경우에는 기업 명성이 고객 만족과 충성도에 영향을 줄 수 있다고 주장한다. 긍정적이고 지속적인 기업 명성을 가지기 위해서는 기업이 전사적인 차원에서 해당 기업 관련 이해관계자들과 좋은 관계를 구축하고 유지하는데 많은 투자를 해야 할 필요성이 있다 (Bronn, 2007). 장기적인 목표를 두고 지속 가능 경영을 위해 기업이 서비스 이용 고객들에게 높은 신뢰와 긍정적인 기업 가치를 전달해줌으로써 해당 기업에 대한 높은 이미지와 그 기업이 제공하는 서비스에 대한 고객 만족도는 더 높아질 것이며 이는 더 긍정적인 고객 충성도에까지 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다. 그러므로 모바일 간편 결제 서비스 제공 기업들은 고객들이 자신들의 기업에 대하여 가지고 있는 가치에 대해 이해하려고 노력해야 하며, 이러한 기업 명성에 근거해 기업 차별화 우위 전략을 수립하는 것이 유용할 것이다.

넷째, 본 연구를 통해 모바일 간편 결제 서비스 품질 요인 중 사용편리성이 클수록, 보안에 대한 신뢰도가 높을수록 모바일 간편 결제 서비스 이용에 대한 고객 만족도가 커지는 것을 알 수 있었다. 반대로 모바일 간편 결제 서비스를 이용함으로써 얻을 수 있는 경제적인 가치는 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 아직 모바일 간편 결제 서비스를 고객들이 사용하면서 간편하고 편리함과 같은 모바일 간편 결제 서비스의 특징적 강점들은 뚜렷하게 전달되고 있는 반면에 기존의 다른 결제 수단과 뚜렷하게 차별화될 수 있는 결제

서비스 사용처의 다양성이나 할인, 프로모션, 이벤트 등의 경제적 혜택이나 외부적 혜택 요인과 관련해서는 아직 이용자의 기대나 만족감을 충분히 충족시키지 못하고 있음을 알 수 있다. 그러므로 모바일 간편 결제 서비스 제공 기업들은 기존의 결제 수단과 확실하게 차별화가 될 수 있는 동시에 모바일 간편 결제 서비스만의 경제적 혜택을 가질 수 있는 경영 전략에 대해 고려해 볼 가치가 있을 것이다. 또한, 서비스 반응시간 요인도 고객 만족도에 유의하지 않은 결과가 나왔다. 보통 모바일 간편 결제 서비스뿐만 아니라 일반적인 스마트폰 혹은 웹사이트를 이용하는 데에 있어 서비스의 반응속도가 늦거나 대기시간이 길어지게 되면 고객 만족에 부정적인 영향을 미치는 경우가 많다 (Palmer, 2002; 박지형 외, 2012). 하지만, 박지형 외(2012)는 스마트폰의 반응시간과 고객 만족도의 유의한 관계 속에서 스마트폰 사용 기간의 조절 효과를 살펴본 결과 1년 미만의 이용 고객들의 경우 스마트폰의 반응시간이 다른 요인들과 마찬가지로 중요한 것으로 나타났으나 1년 이상의 이용 고객들의 경우에는 반응시간이 만족도에 거의 영향을 미치지 않는다는 결과를 도출하였다. 같은 이유로 모바일 간편 결제 서비스 이용 고객들의 경우 이미 결제 서비스 이전부터 스마트폰을 이용해왔던 고객들이 대부분이기 때문에 결제 서비스를 이용하면서 느낄 수 있는 반응시간에 대해 특별한 만족감을 느끼지 못할 가능성에 대해 생각해 볼 수 있다.

다섯째, 모바일 간편 결제 서비스의 고객 만족과 충성도의 관계에 있어 전환장벽 요인들이 부분적으로 유의한 조절 효과를 나타내는

것으로 밝혀졌다. 이것은 고객 만족이 클수록, 전환장벽이 높을수록 현재 서비스 제공자에 대한 더 많은 고객 충성도를 유도한다는 것을 의미한다. 이런 결과는 더 높은 전환비용은 고객 만족과 충성도 사이의 관계를 강화한다는 Lam et al. (2004)과 Tsai et al. (2010)의 주장과도 일치한다. 따라서 모바일 간편 결제 서비스 시장에 진출하려는 서비스 제공자들은 높은 서비스 품질로서 고객 만족을 증가시키고, 다른 한편으로는 서비스의 전환장벽을 증가시키기 위해 노력해야 한다. 특히, 고객의 충성도는 서비스의 수익성과 장기 성장과도 밀접한 관련성을 보이는 경향이 있으므로 고객의 충성도를 관리하고 높일 실행방안을 지속해서 개발해야 한다. 현재 다양한 결제 서비스가 계속해서 출시되는 상황 속에서 관련 기업들은 고객과의 감정적 연계를 통해 우호적이고 편리하면서 개개인의 욕구에 맞출 수 있는 새로운 서비스 모델을 만들어냄으로써 금전적 비용보다 비금전적인 비용에 대한 고객 관리 심사를 고려해 볼 필요가 있다.

제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 모바일 간편 결제 서비스 이용 고객 관점을 중심으로 연구를 진행하였다. 따라서 모바일 간편 결제 서비스 제공 기업들의 측면을 잘 반영하지 못하였다. 따라서 앞으로의 후속 연구들에서는 개인뿐만 아니라 조직단위에서의 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 특정 시점에서 진행한 횡단적 연구이기 때문에

오류가 발생할 소지가 있다. 특히, 기업 명성에 대한 가치, 고객 만족과 충성도, 전환비용 등의 변수들은 시간의 흐름에 따라 변화하는 특성이 있으므로 후속 연구에서는 종단적 연구가 이루어졌으면 한다.

셋째, 아직 모바일 간편 결제 서비스에 대한 연구뿐만 아니라 모바일 시장에서의 전환장벽을 다룬 선행연구가 부족하여 관련 변인들과 가설을 세우는데 다른 관련성이 높은 서비스 시장에서의 연구를 바탕으로 변수를 도출하였다. 앞으로 모바일 간편 결제 서비스에 대한 많은 후속 연구들로 인하여 더 체계적인 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- 디엠시 미디어. (2015). 모바일 간편 결제 서비스 이용 실태.
- 매일경제. (2015). IT로 무장한 ‘핀테크 코리아’ 골든타임을 사수하라. 2015.06.03.
- 전수용, 하규수. (2010). 전자결제시스템의 서비스품질이 수용의도에 미치는 영향. *한국벤처창업학회 하계 통합학술대회*, 2010(8), pp. 47-67.
- 김판수, 한장협. (2011). 커피전문점 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향: 전환장벽의 조절적 작용, *대한경영학회지*, 24(5), pp. 2499-2518.
- 김영택, 오종철. (2007). 모바일 뱅킹 서비스품질이 고객충성도 및 전환 의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. *대한경영학회지*, 20(6), pp. 2855-2877.
- 이문규, 홍성태. (2002). 소비자 행동의 이해. *서울 법문사*.
- 이수연, 박조원. (2016). 모바일 간편 결제 서비스 이용 의도에 관한 연구: 기술 수용 모델을 중심으로. *한국경영과학회지*, 33(2), 2016.06, pp. 65-74.
- 박지형, 신건권. (2012). 사용성 요인이 스마트폰 사용자의 만족도와 충성도에 미치는 영향: 사용기간의 조절효과를 중심으로. *대한경영학회지*, 25(2), 2012.04, pp. 811-831.

박성규. (2012). 중국소비자들의 지각된 가치, 고객만족, 전환비용 및 충성도 간의 구조적 관계: 전환비용의 조절효과. *한국산업경제학회*, 25(1), pp. 275-295.

송지준. (2011). 서비스산업 종사원의 감정부조화, 소진, 조직몰입간의 구조적 관계: 콜 센터 상담직원을 중심으로. *고객만족경영연구*, 13(2), 103-123.

양윤, 윤정화. (2013). 기업의 사회적 책임, 기업 명성, 사회적 가치지향이 브랜드 태도에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(3), pp. 409-426.

Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.

Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin*, 103(3), 411.

Anderson, J. C. and Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.

Andreassen, T. W. and Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying

degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7–23.

Aydin, S., Özer, G., and Arasil, O. (2005). Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: A case in the Turkish mobile phone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89–103.

Balmer, J. and Greyser, S. (2003). *Revealing the corporation. London/New York: Routledge.*

Barnes, S. and Vidgen, R. (1999). Information and internet quality: evaluating internet bookshop websites with WebQual. *Proceedings of international conference on information system (ICIS)*, Charlotte, North Carolina, December, 279–285.

Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238–246.

Bollen, K. A. (1989), *Structural equations with latent variables. John Wiley & Sons, Inc.*

Brady, M. K. and Cronin, J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34–49.

Brown, T. J. and Dacin, P. A. (1997). The company and the product:

Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68–84.

Colgate, M. and Lang B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332–347.

Cordozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244–249.

Cronin, J. J. Jr. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.

Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

De la Fuente Sabate, J. M. and de Quevedo Puente, E. (2003). Empirical analysis of the relationship between corporate reputation and financial performance: A survey of the literature. *Corporate Reputation Review*, 6(2), 161–177.

Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Engel, J. F. and Blackwell, R. D. (1982). Consumer Behavior. 4th ed., Chicago, *Dryden Press*.

Fombrun, C. J. (1996). Reputation. Boston, *Harvard Business School Press*.

Fornell, C. G. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21.

Frederick, F. R. and Schefter, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.

Greyser, S. A. (1999). Advancing and enhancing corporate reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 177–181.

Gronhaug, K. and Gilly, M. C. (1991). A transaction cost approach to customer dissatisfaction and complaint actions. *Journal of Economic Psychology*, 12, 165–183.

Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.

Grönroos, C. (1988). Service quality: the six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10–13.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., and Beatty S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of*

Retailing, 76(2), 259–272.

Kim, W. G., Rachjaibun, N., Han, J. S., and Lee, G. H. (2011). The influence of hotel website factors on e-loyalty in a B2C context. *Tourism Economics*, 17(5), 1103–1127.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*, 10th ed. Upper Saddle River, NJ, *Prentice Hall*.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., and Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25, 887–896.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., and Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293–311.

LeBlanc, G., and Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications*, 1(2), 30–38.

Lee, M., and Cunningham, L. (2001). A cost/benefit approach to understanding service loyalty. *Journal of Services Marketing*, 15(2), 113–130.

- Lehmann, D. R. and O'Shaughnessy, J. (1974). Difference in attribute importance for different industrial products. *Journal of Marketing*, 38(2), 36–42.
- Lehtinen, J. R. (1983). Customer oriented service system. *Service management institute working paper*, Helsinki, Finland.
- Methlie, L., and Nysveen H. (1999). Loyalty of online bank customers. *Journal of Information Technology*, 14(4), 375–386.
- Morgan, R. and Hunt, S. (1994). The commitment–trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(7), 20–38.
- Mudambi, S. M., Doyle, P., and Wong, V. (1997). An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26(5), 433–446.
- Nguyen, N., and Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decision in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227–236.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33–44.
- Olson, J. C., and Jacoby J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *SV-Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 167–179.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Retailing*, 7(3), 213–233.

Recicheld, F. F., and Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105–111.

Ryan, M. J., Rayner, R., and Morrison, A. (1999). Diagnosing customer loyalty drivers. *Marketing Research*, 11(2), 18–26.

Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 1253–1265.

Sengupta, S., Krapfel, R. E., and Pusateri, M. A. (1997). Switching costs in key account relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 17(4), 9–16.

Smith, A. K., and Bolton, R. N. (1998). An experimental

investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters paradox or peril? *Journal of service research*, 1(1), 65–81.

Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation definition and data. *Business and Society*, 41(4), 371–392.

Wong, C. B. (2011). The Influence of customer satisfaction and switching costs on customer retention: retail internet banking services. *Global Economy and Finance Journal*, 4(1), 1–18.

Yanamandram, V. K., and White L. (2006). Exploratory and confirmatory factor analysis of the perceived switching costs model in the business services sector.

Yang, Z., and Robin T. P. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799–822.

Yoon, E., Guffey, H. J., and Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215–277.

Zeithmal, V., Leonard, B., Parasuraman, A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customer: What we know and what we need to learn. *Journal of Marketing Science*, 28(1), 67–85.

Zemke, R. (1993). The art of service recovery: Fixing broken customers and keeping them on your side. *The Service Quality Handbook*, Amacom, 463–479.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3/4), 269–294.

Abstract

The Effect of Service Quality and Company Reputation on Customer Satisfaction and Loyalty in Mobile Payment: Moderating Effects of Switching Barriers

Eunbi Kim

Operations Management

The Graduate School of Business

Seoul National University

The purpose of this research is to investigate the factors that impact customer satisfaction and loyalty in mobile payment services. Specifically, this research (1) studies the influence of company reputation on customer satisfaction and loyalty, (2) examines service quality dimensions that increase customer satisfaction, and (3) assesses switching barriers as moderators in influencing customer loyalty. Findings of this empirical research reconfirm the

point of view that company reputation, service quality, and switching barriers are crucial for customer satisfaction in mobile payment services.

The research methodologies that were used to verify the hypothesis in this study included customized surveys and structural equation modeling. The results demonstrated that company reputation significantly affects customer satisfaction and loyalty. Additionally, the results indicated that only two of the five total service qualities, ease of use and the security/privacy qualities, have positive influences on customer satisfaction. Customer satisfaction has also proven to be a significant influence on loyalty. Lastly, the results showed that among the factors of switching barriers, the factors of lost performance costs, sunk costs, setup costs, the attractiveness of alternatives, and service recovery have moderating effects on the relationships between customer satisfaction and loyalty. Base on the results, this research recommends that firms aim at devising integrated strategies that make switching barriers act as complements to customer satisfaction.

Keywords : Mobile Payment Service, Service Quality, Customer Satisfaction, Loyalty, Switching Barriers

Student Number : 2015–20593